

А.А. Градюшко

ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье рассмотрены творческие инновации региональной веб-журналистики Беларуси. Цель научной работы – анализ эффективности коммуникативных стратегий сайтов районных газет в условиях трансформации современной медиасферы. Миграция средств массовой информации в Интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов. В работе рассмотрено создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности. Впервые изучена специфика присутствия региональных изданий в социальных сетях. Такого рода анализ интересен прежде всего с точки зрения поиска наиболее успешной модели распространения новостей в современном информационном пространстве. В ходе исследования выявлено, что доминирующей коммуникативной стратегией присутствия газет в Интернете является диалогическая. Научная новизна информации, изложенной в статье, заключается в раскрытии новых направлений развития СМИ в связи с процессами конвергенции. Результаты исследования рекомендованы государственным региональным газетам для принятия решений относительно дальнейшего развития сайтов.

Ключевые слова: масс-медиа Беларуси, Интернет, конвергенция, медиатекст, визуализация, мультимедиа, социальные медиа, информационные и коммуникационные стратегии.

Введение. Проблемы развития коммуникативного пространства регионов стали очевидны в начале XXI в., их актуальность в настоящее время возрастает. За последнее время кардинально изменились структура информационного поля, медийных предпочтений аудитории, технологическая оснащенность районных средств массовой информации. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. В то же время обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах их влияния на региональную медиасферу [1, с. 43]. В нашей стране научные изыскания, затрагивающие развитие веб-журналистики в регионах, еще не оформились в отдельное направление с разработанной методологией и концептуальной базой.

Развитию веб-журналистики в целом, ее становлению как самостоятельного вида журналистики, а также своеобразию региональных интернет-изданий посвящены труды российских ученых В.В. Кравцова, А.В. Пустовалова, Л.В. Экгардт и других, а также украинских исследователей Б.В. Потятиника, М.В. Чабаненко. Важными для настоящего исследования являются работы С.С. Бодруновой, Е.Л. Вартановой и М.М. Лукиной, в которых интернет-СМИ рассматриваются в контексте социально-политических трансформаций медиасферы. К настоящему времени остается нерешенным круг вопросов, посвященных освоению местной прессой новых медийных платформ, творческим методам и приемам веб-журналистики, процессам конвергенции и технологизации коммуникации. В русле развития современной медиасферы комплексное изучение названных аспектов деятельности региональных СМИ Беларуси представляется крайне актуальным.

Основная часть. Для анализа были отобраны издания из каталога, доступного на портале СМИ Беларуси belsmi.by. В ходе исследования мы стремились определить, как представлены региональные СМИ в Интернете, какие коммуникативные стратегии они используют и насколько эффективно. По областям государственная региональная пресса сегодня распределена следующим образом: Брестская – 20, Витебская – 24, Гомельская – 24, Гродненская – 18, Минская – 24, Могилёвская – 25 изданий. В формате еженедельника выходят 23 районные и городские газеты. По состоянию на 1 января 2014 г. общий разовый тираж государственных областных городских и районных газет составил 935,9 тыс. экземпляров, что ниже уровня начала 2013 г. на 3,7 %. Самым тиражным региональным изданием является витебская городская газета «Віцебчы» (50,1 тыс. экземпляров) [2, с. 12–17]. Принципиальным требованием сегодняшнего дня мы считаем активное и эффективное освоение региональными СМИ интернет-пространства.

Градюшко Александр Александрович, канд. филол. наук, доц., доц. каф. теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ (Минск).

Адрес для корреспонденции: ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь; e-mail: webjourn@gmail.com

При определении эффективности работы сайтов региональных СМИ мы руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях. Исследование проводилось в первом полугодии 2014 г. на материале всех 135 государственных изданий, имеющих свои сайты. Дополнительно изучались публичные страницы региональных СМИ, созданные в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. В ходе анализа особое внимание было уделено и другим параметрам, связанным с освоением региональной прессой Беларуси новых платформ в условиях конвергенции медиапространства.

Проверка посещаемости показала, что наиболее часто используются такие виды счетчиков, как LiveInternet, Mail.ru и «Акавита». Если владелец сайта скрыл посещаемость от публичного просмотра, мы ее не смогли проверить. В частности, выявлено, что среди областных изданий наибольшую посещаемость имеет сайт «Гродзенскай праўды» grodnonews.by (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельскай праўды» gr.by и брестской «Зари» zaryu.by счетчики не установлены, однако, судя по активности пользователей, сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesi.by) и «Мінскай праўды» (minpraud.by) гораздо меньше, около 300–350 посетителей в сутки. На сайт «Могилёвской правды» mogpravda.by ежедневно заходят около 70 человек, что недостаточно для областной газеты. На веб-ресурсе «Магілёўскіх ведамасцей» mogved.by счетчиков нет. Самую низкую среднесуточную посещаемость, около 30 человек, имеет сайт брестской газеты «Народная трыбуна» tribune.by.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50–100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся значительно более высокими показателями. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» mazut.by (800 посетителей), «Свабоднае слова» slova.by (700), «Дняпровец» dneprovec.by (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» budni.by (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцбічы» vitbichi.by (более 1200 посетителей в сутки). Среди районных изданий можно выделить сайты «Аршанскай газеты» orshanka.by и «Нашай Талачыншчыны» natal.by, каждый из которых в сутки посещает около 200–250 человек. В Гродзенской области мы отметим сайты «Астравецкай праўды» ostrovets.by, «Ашмянскага весніка» osh.by и «Берастаўіцкай газеты» beresta.by, ежедневно собирающие на свои площадки в Интернете около 250–300 уникальных посетителей. В Могилёвской области примерно такой же среднесуточной аудиторией обладают сайты «Горацкага весніка» gorkiv.by, «Маяка Прыдняпроўя» bykhov.by и «Ударнага фронта» udarnyfront.by. В Минской области высокие показатели посещаемости имеют сайты таких изданий, как «Жодзінскія навіны» zhodinonews.by и «Маладзечанская газета» mgazeta.by.

Посещаемость сайта как таковая является далеко не единственным средством оценки эффективности работы веб-ресурсов региональных газет. Другим важным критерием мы можем назвать индекс цитируемости [1, с. 37], который зависит от количества упоминаний сайта другими интернет-СМИ. Показатели цитируемости измеряются с помощью тематического индекса цитирования (ТИЦ) поисковой системы «Яндекс» и индекса PageRank (PR) от Google. Для определения цитируемости нами использовался общедоступный сервис rg-su.ru. Замеры проводились в июле 2014 г. В частности, выявлено, что, согласно методологии «Яндекса», к числу наиболее цитируемых относятся сайты «Гродзенскай праўды» (ТИЦ – 950), «Гомельскай праўды» (750), «Зари» (500), «Мінскай праўды» (450), «Магілёўскіх ведамасцей» (400). Среди городских и районных изданий лидируют «Віцбічы» (ТИЦ – 450), «Гомельские ведомости» (320), «Свабоднае слова» (300), «Лідская газета» (270), «Маяк Прыдняпроўя» (350). Согласно же рейтингу Google, наибольший индекс цитирования (PR 5) имеют сайты газет «Гомельская праўда», «Віцбічы», «Жыццё Палесся», «Узвышша», «Свабоднае слова», «Маладзечанская газета».

Подробно рассмотрев важнейшие медиаметрические показатели, перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически

идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент [3, с. 89]. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и цитируемости.

Приведем в качестве примеров несколько веб-ресурсов газет Гродненской области. Редакция «Лідскай газеты» делает ставку как на ежедневное обновление сайта lidanews.by, так и на использование возможностей визуализации. Достаточно часто на сайте размещаются фоторепортажи: например, 4 июня 2014 г. был опубликован материал «Как в Берёзовке отпраздновали День Независимости (фото)», содержащий 99 фотографий. Все представленные на сайте материалы могут быть прокомментированы. Последние комментарии оформлены в виде специального виджета. Заголовки материалов не повторяют те, которые публикуются в газете. В заглавиях материалов используются глаголы в активном залоге, ключевые фразы, а также название местности, где произошло то или иное событие. Этот творческий инновационный метод сегодня используется большинством ведущих интернет-СМИ на постсоветском пространстве [4, с. 55]. Сайт «Лідскай газеты» содержит также справочную информацию о кафе, барах, ресторанах, пиццериях, агроусадебках, находящихся на территории Лидского района.

Далеко не все региональные белорусские СМИ переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Например, сайт газеты «Зара над Нёманам» (г. Мосты) mosty-zara.by является лишь электронным переложением печатного первоисточника. На сайте нами не найдено ни одного комментария. Практически не используются возможности визуализации. Веб-ресурс обновляется лишь тогда, когда выйдет в свет очередной номер газеты. В соответствии с этой стратегией строит свою работу также интернет-версия газеты «Слоні́мскі веснік» slonves.by. На сайте присутствуют разделы «Ваши комментарии», «Самое популярное», «Самое комментируемое», однако все заголовки и тексты полностью дублируют те, которые публикуются в газете. В то же время в Слониме выходит частное издание «Газета Слоні́мская», которая успешно использует возможности конвергенции на сайте gs.by. Мультимедийное наполнение этого ресурса хорошо проработано, фотографии и видеоролики встречаются очень часто. Посещаемость сайта gs.by, согласно счетчику LiveInternet, составляет в среднем 1300 уникальных посетителей в сутки, в то время как на сайт slonves.by каждый день заходит не более 130 человек, что в десять раз меньше.

Постоянное обновление – еще одно важное требование, необходимое условие посещаемости ресурсов. В частности, такие белорусские порталы, как Tut.by и Onliner.by, имеют собственные региональные разделы в регионах. Новости на этих сайтах обновляются каждый час, они моментально реагируют на происходящие в стране события, размещая как текстовые, так и мультимедийные материалы, как того и требует интернет-журналистика. В частности, в мае 2013 г. Onliner.by объявил о запуске специального регионального отдела для Гомельской области со своей профессиональной редакцией, каталогом товаров и разделом частных объявлений. Стартовая страница для гомельчан расположена по адресу gomel.onliner.by. Скорость обновления этих интернет-ресурсов, по сравнению с региональными государственными СМИ, очень высока. С момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появляется на странице информационного портала, сегодня проходит меньше часа, в то время как сайты районных газет недостаточно оперативны в подаче информации [5, с. 6].

В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке СМИ некоторые региональные газеты отказываются от устаревшей стратегии print-first (сначала на бумаге) и переходят к модели convergent-first (сначала конвергенция) [6, с. 47]. В качестве примера можно привести сайт газеты «Гомельские ведомости» newsgomel.by, который в 2013 г. был модернизирован. При разработке нового сайта был учтен тот факт, что большое количество информации может утомить пользователя, в итоге главную страницу разделили на некоторые разделы и представили в них только самые последние и интересные новости. Кроме того, в верхнем блоке сайта пользователь всегда найдет самую важную информацию. Сегодня сайт newsgomel.by

представляет собой информационный портал регионального уровня, охватывающий все сферы интересов жителей Гомеля и их жизнедеятельности в целом. Местный, городской контент представлен очень полно, новости можно сортировать по рубрикам, по популярности, по обсуждаемости. Имеются постоянно обновляемые разделы «Фотогалерея» и «Видеогалерея».

Предложение разноформатного контента и диверсификация способов его доставки отражают новую ступень развития инновационных процессов в региональной медиасфере. На сайтах стали появляться различные типы контента. Речь идет как о фотопубликациях, так и о видеосюжетах, слайд-шоу, инфографике, мультимедийных статьях и др. Доля визуальной информации в интернет-СМИ значительно увеличивается. Наиболее распространенным способом визуализации в региональных интернет-СМИ является использование фотографий. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «+фото», «+видео». Например, на сайте «Гомельский праўда» рядом с некоторыми новостями стоит значок, сообщающий о том, что полный текст содержит фотоматериалы. Более того, в Интернете никто не ограничивает количество фото. К каждой публикации может быть добавлено 20–30 снимков и более. Фотографии на сайт gr.by выставляются в Интернет в достаточном разрешении 640 × 426 пикселей, позволяющем рассмотреть все детали. Фоторепортаж может быть также оформлен в виде слайд-шоу.

Перспективным направлением развития районных СМИ в условиях конвергенции медиапространства нам представляется размещение на сайтах видеосюжетов. Например, в январе 2011 г. такой канал на YouTube создала «Гомельская праўда». Самым популярным видео (более 13 тыс. просмотров) оказался сюжет про то, как 27 июня 2013 г. сотрудники ГАИ остановили колонну лимузинов с выпускниками Гомельского инженерного института МЧС. В общей сложности зафиксировано более 140 тыс. просмотров видеосюжетов, размещенных на этом канале. Другие областные издания, не говоря уже о районных, своих представительств на YouTube не имеют. В то время как за рубежом стало традиционным размещение в рамках одной публикации в сети всех видов информации (текста, фото, аудио, видео, инфографики). Эксперименты с мультимедийными форматами в Беларуси чаще всего проводят частные интернет-проекты. Впрочем, некоторые районные газеты все же стараются разнообразить свои веб-ресурсы. Например, редакция газеты «Шлях Кастрычніка» (г. Хотимск) самостоятельно разрабатывает и размещает на своем сайте hotimsk.by инфографику (нами найдено 13 таких материалов).

Преимущество веб-журналистики, на которое следует обратить особое внимание, – это ее интерактивность. В идеале сайт газеты должен стать площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости, поспорить [7, с. 109]. Проанализировав качество обратной связи на сайтах газет, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев чрезвычайно высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by, г. Пружаны, начиная с января 2010 г., было оставлено более 8700 комментариев. Площадкой для дискуссий по локальным проблемам стал также сайт газеты «Свабоднае слова» slova.by, г. Рогачёв – свыше 6400 комментариев за тот же срок. Достаточно активна аудитория и на сайте «Віцьбічаў» – более 3200 комментариев. На указанных сайтах комментарии публикуются без предварительной модерации. Посещаемость и цитируемость этих веб-ресурсов, соответственно, высока. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ. Структура некоторых веб-ресурсов позволяет проследить также количество прочтений каждого материала. К еще одной форме ведения диалога, позволяющей оценить качество обратной связи на сайтах газет, относится опрос.

При определении эффективности работы сайтов региональных СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Сегодня актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных средств массовой информации. Аудитория становится более гибкой, легче переходит от одного типа СМИ к другому, требует все больше интерактивности [8, с. 130]. Активность интернет-пользователей сосредотачивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. После 2010 г. многие белорусские газеты, журналы, интернет-издания, радио- и телеканалы начали открывать там свои представительства. Как показало наше исследование, из 135 государственных газет профиль в «ВКонтакте» в июле 2014 г. имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Причем лишь немногие белорусские СМИ, заведя аккаунты

в различных социальных сетях, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки. Новая среда проецирует новые правила взаимодействия с аудиторией. В ней постепенно нивелируется роль как традиционных, так и конвергентных масс-медиа, поскольку нивелируется сама роль медиауправляемого воздействия на массы. Сегодня медийное интернет-пространство представляет собой идеальную площадку для свободного комментирования «повестки дня» [9, с. 8].

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что среди областных газет наиболее инновационная стратегия продвижения у «Гомельской праўды». Издание имеет аккаунты в пяти социальных сетях, где у него в общей сложности более 3000 подписчиков. Впрочем, успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей [10, с. 239]. В этом плане аккаунты «Гомельской праўды» соответствуют указанным требованиям. Правда, стоит сделать оговорку, что контент, который размещает газета в трех наиболее популярных социальных сетях – «ВКонтакте», Facebook и Twitter – почти идентичен. Как правило, это заголовки газеты, снабженные хэштегами и фотографиями. Таким образом, газета использует социальные сети для ретрансляции новостей. В группах «Гомельской праўды» отсутствуют специально написанные посты. В идеале это должны быть небольшие тексты, которые вкратце описывают суть материала, создают интригу и подталкивают читателя к тому, чтобы перейти на сайт. Ни в одной из рассмотренных групп не проводятся опросы, не организуются конкурсы.

Присутствие газеты в социальных сетях будет эффективным лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент именно к этим платформам. В «ВКонтакте» или «Одноклассниках» излишняя серьезность скорее отпугнет читателя. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. В какой-то степени они заняли нишу «жевательной резинки для глаз» [11, с. 23]. В этом плане мы можем отметить публичную страницу газеты «Гомельские ведомости» в «ВКонтакте» vk.com/gv_by, на которую подписано свыше 7800 человек. По нашим наблюдениям, газета ведет аккаунт в неформальном стиле, умело балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением. Довольно часто встречаются, например, такие речевые обороты, как «Привет всем! Шагаем в новый день :)), «Доброе утро! И всё же, как спалось?»), «И у нас обед!!!:) Ушли за пирожком!:)». Приведем также пример анонса одной из публикаций: «Дождались! В Гомеле открылось колесо обозрения. Фото и видео смотрим тут»). Все записи также снабжаются зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). Подобные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» пользователей в социальной сети.

По похожей схеме необходимо строить стратегию продвижения и в Twitter. В зависимости от установки создателей аккаунта можно выделить такие ключевые стратегии работы в этой сети, как «вещание» и «общение», каждая из которых имеет свои достоинства. Для «вещания» – это адресная доставка сообщений целевой аудитории, для «общения» – сильная обратная связь [12, с. 79]. В первом случае мы имеем дело с экспортом заголовков с официального сайта без какой-либо оптимизации. Количество подписчиков страницы в таком случае минимально. Во втором случае работа строится по модели межличностной коммуникации, что проявляется в неформальном стиле общения, грамотном структурировании контента с помощью упоминаний и тегов. Довольно успешно экспериментируют с Twitter газеты «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Заря», «Віцьбічы».

Заключение. В целом исследование показало, что качественные изменения современной медийной сферы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, такими как компьютеризация, дигитализация, освоение Интернета и другие, привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики. Однако на современном этапе освоения веб-пространства далеко не у всех редакций региональных СМИ Беларуси есть четкое представление о линии поведения в Интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Существующие концепции сайтов не всегда могут считаться успешными и отвечающими современному уровню интернет-СМИ. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности социальных медиа, используется не всегда эффективно. Многие региональные газеты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных

возможностей. Причиной этой ситуации является как нежелание руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие подходы, обусловленное поколенческим разрывом, так и отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ.

В любом случае очевидно, что региональные СМИ, игнорирующие современные формы организации диалога, не только постепенно теряют свою старую аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вне мейнстрима мирового развития. В современном медиапространстве более предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента. Опираясь на выводы исследования, а также на наше понимание параметров эффективности работы интернет-СМИ, мы разработали ряд рекомендаций для принятия решений относительно дальнейшего развития сайтов. Поскольку региональные СМИ Беларуси создали интернет-версии всего три-четыре года назад, многие из них еще находятся в поисках собственной модели развития. Некоторые издания уже успели наполнить сайты различными мультимедийными и интерактивными сервисами. Другие только начинают эту работу. Поэтому нас радует тот факт, что многие редакции региональных газет продолжают совершенствовать свои сайты, что значительно увеличивает их потенциальную аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2013 году. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2013 году / М-во информации Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – 122 с.
3. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М. : Медиамир, 2014. – 280 с.
4. Лукина, М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина // Вестник Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
5. Экгардт, Л.В. Региональная интернет-журналистика: современное состояние и перспективы развития (на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л.В. Экгардт ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2012. – 18 с.
6. Потятиник, Б.В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
7. Чабаненко, М.В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ / М.В. Чабаненко // Держава та регіони : Науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 2 (10). – С. 108–112.
8. Бодрунова, С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С.С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.
9. Кравцов, В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / В.В. Кравцов ; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.
10. Пустовалов, А.В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // Вестник Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – 2013. – № 4. – С. 227–239.
11. Битков, Л.А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рожают нишевые сообщества / Л.А. Битков // Вестник Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – Вып. 79. – 2013. – № 20 (311). – С. 22–24.
12. Степанов, В.А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В.А. Степанов // Вестник Беларус. дзярж. ун-та. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 77–80.

Поступила в редакцию 11.07.14.

The article describes the creative innovation of regional web journalism in Belarus. The aim of the scientific research is the analysis of the effectiveness of the communication strategies of regional newspapers sites in a changing contemporary media sphere. Migration mass media to the Internet shows the development of new types of information processes. The paper considers the creation of multimedia content as a special kind of creative activity. We are the first to study the specificity of the presence of regional publications in social networks. This kind of analysis is interesting primarily in terms of finding the most successful model of dissemination of news in today's information space. The study finds that the dominant communicative strategy of current web space is dialogical. Scientific novelty of the information contained in this article is to uncover new directions of development of the media in connection with the processes of convergence. The results of the study are recommended to the state regional newspapers for decisions on further development of sites.

Keywords: mass media of Belarus, Internet, convergence, media text, visualization, multimedia, social media, information and communication strategies.